



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ANE CRISTINE DA SILVA

**MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS – UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA PIPOCA DO
VALDIR**

Brasília
2014

ANE CRISTINE DA SILVA

**MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS, MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – UM ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA PIPOCA DO VALDIR**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação Organizacional

Orientador: André Sá de Mattos

Brasília
2014

ANE CRISTINE DA SILVA

**MARKETING DE SERVIÇOS E DE RELACIONAMENTO COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPREENDEDORES
INDIVIDUAIS, MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – UM ESTUDO DE
CASO DA EMPRESA PIPOCA DO VALDIR**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* Gestão da
Comunicação Organizacional

Orientador: Ms. André Sá de Mattos

Brasília, 18 de novembro de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Tânia Cristina da Silva Cruz

**Eu dedico este trabalho aos meus pais, Ione e Silvio,
que tanto se esforçaram para formar seus filhos
pessoas de bem, preocupados com a educação e
busca do conhecimento constante. Amo vocês!**

AGRADECIMENTO(S)

Agradeço a Deus por ter me dado, mais uma vez, a oportunidade de conquistar mais um diploma. Agradeço a meus pais por me mostrar o quanto o conhecimento é importante para minha vida pessoal e profissional. Meu esposo por acreditar que juntos seremos eternos estudantes.

“Através da mera perseverança e dedicação a servir seus clientes melhor do que qualquer outra pessoa – o que, para elas, significa conhecer o cliente e suas necessidades melhor do que ninguém – as empresas de médio porte conquistam nichos e os protegem contra as empresas mais fortes e temíveis.”

Regis Mckenna, pioneiro no conceito de Marketing one-to-one.

RESUMO

As micro e pequenas empresas nem sempre têm condições de investir em campanhas publicitárias de grande porte para atrair os seus clientes e fidelizar os que ali estão. A falta de cliente é fator determinante para a falência de uma empresa. Como forma de fidelizar e atrair mais clientes essas empresas têm que apostar em diferenciais competitivos como o zelo pelo atendimento ao cliente, busca por atender necessidades a partir da observação, e ter a credibilidade conquistada com o contato pessoal.

Este trabalho mostra como o Marketing de Serviços e Relacionamento pode agregar valor ao produto/serviço fazendo que seja um diferencial competitivo diante das grandes empresas. A empresa escolhida para o estudo é a “Pipoca do Valdir”, cujo proprietário é registrado como Empreendedor Individual que, com seu sorriso, mostra a importância da atenção com cliente para evolução do negócio.

Usando a empresa em questão como exemplo, discutiremos sobre os 4 Ps do Marketing, os 4 Os do Serviços e a fidelização do cliente.

Palavras-chave: Micro e pequenas empresas, Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

Micro and small enterprises are not always able to already belongs in large advertising campaigns to attract customers and retain the ones that are there. The lack of customer is a determinant factor for the failure of a company. As a way to retain and attract more customers, companies has to invest in competitive advantages as the zeal for customer service, search for meeting needs from observation, and obtain the credibility gained through personal contact.

This academic work shows how the Services of Marketing and Relationship Marketing can add value to the product / service by making it a competitive edge toward large enterprises. The company chosen for the study is the "Pipoca Valdir" whose owner is registered as Individual entrepreneur, with his smile, shows the importance of attention to customer business evolution.

Using the company in question as an example, we discuss about the 4 Ps of Marketing, The 4 of Services and customer loyalty.

Key words: Micro and small enterprises, Services Marketing, Relationship Marketing.

SUMÁRIO

1. MARKETING PARA ALAVANCAR RESULTADOS.....	13
1.1 Marketing de Serviços.....	14
1.2 Marketing de Relacionamento.....	16
2. DEFINIÇÕES DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	21
3 ESTUDO DE CASO: PIPOCA DO VALDIR.....	26
3.1 PIPOCA DO VALDIR E O MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO.....	28
CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

A falha na comunicação com os clientes é um dos principais motivos de fechamento das micro e pequenas empresas. Atualmente o consumidor tem o poder de escolha maior e acesso abundante à informação sobre opções e variações de preços dos mesmos produtos e serviços, entre outras coisas.

As pequenas empresas de bairros, como padarias, mercadinhos quitandas e etc. permanecem no comércio por anos por terem os seus clientes tradicionais que veem atrás do balcão uma pessoa familiar. A credibilidade da empresa e o relacionamento de forma mais direta e próxima são fatores primordiais para conquista do cliente. Por isso, as empresas têm investido mais em atendimento e serviços agregados a seus produtos. Nesse quesito, as pequenas conseguem ter o seu diferencial ao criar um elo de confiança, empatia e segurança, algo que demora um tempo maior a ser conquistado nas grandes empresas.

Este trabalho tem como objetivo discutir a importância do Marketing de Serviço e de Relacionamento para micro e pequenas empresas e como eles podem ser um diferencial competitivo. Falaremos sobre a importância dos serviços agregados a um produto e o relacionamento com o cliente para tornar uma micro ou pequena empresa mais competitiva, e também sobre:

- O Marketing de Serviços e de Relacionamento relacionando seus conceitos às questões práticas;
- Em quais aspectos o Marketing de Serviços e Relacionamento favorecerá o crescimento e manutenção das micro e pequenas empresas no mercado;
- As estratégias utilizadas pela empresa escolhida para ser estudada que visam a melhor satisfação do cliente em busca do crescimento e fortalecimento.

Além das pesquisas bibliográficas, fizemos um estudo de caso do empreendedor individual Valdir Novaki, o pipoqueiro que possui um carrinho de pipoca na Praça Tiradentes – em frente à Catedral, em Curitiba – PR e há 20 anos lida com atendimento ao público. Sr. Valdir, como costuma ser chamado, é conhecido por causa do seu produto que exala o cheiro de bacon e pipoca nas ruas, mas, principalmente, pelo seu cuidado com o consumidor, ele dá prioridade à qualidade no atendimento e no serviço prestado. Além de pipoqueiro, Sr. Valdir tornou-se, depois do sucesso, palestrante dos temas: empreendedorismo, maestria no atendimento, qualidade percebida, criatividade comercial e motivação pessoal.

Utilizamos para coleta de dados da empresa escolhida para ser estudada uma entrevista via e-mail e um vídeo reportagem exibido no Paraná TV, emissora Rede Paranaense de Comunicação (RPC), filiada da Rede Globo, no dia 23/05/2011. Descrevemos as práticas comerciais do Pipoqueiro e comparações com as linhas teóricas do Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.

O conteúdo deste trabalho pode ser levado à prática por comerciantes que foram movidos pelo interesse de ter “seu próprio negócio”, e que quase sempre possuem limitações educacionais, não conhecem o que significa o marketing e não tem condições financeiras para investir em estudos de mercado, posicionamento de marca, entre outras coisas para fazer com que a sua empresa cresça ou consiga permanecer ativa no mercado.

Além de favorecer micro e pequenos empresários, também favorecerá os estudos do Marketing de Serviços e de Relacionamento, pois abrange as aplicações práticas dos estudos em outro nicho de mercado já que, na maioria das pesquisas relacionadas à área, a prática é associada às grandes empresas com condições de

investir elevados valores em treinamentos dos seus inúmeros funcionários e propagandas.

1. MARKETING PARA ALAVANCAR RESULTADOS

O marketing é uma orientação de negócio que tem como objetivo a satisfação do cliente. Sua definição é norteadada pelos chamados 4Ps, Produto, Preço, Promoção (divulgação), Praça (distribuição). Para Kotler e Armstrong (2000), marketing é um processo social e gerencial, no qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam por meio da oferta e troca de produtos e serviços.

Em 2005, American Marketing Association definiu da seguinte forma:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, bem como gerir relações entre empresa e cliente, a fim de beneficiar a organização e os constituintes da relação (FLEURY; RIBEIRO; 2008, p. 8).

Uma antiga abordagem do Marketing o tem como o uso técnicas de pesquisa de mercados tradicionais, desenvolvimento de produtos, testes no mercado e lançamento do produto como atitudes suficientes para conquistar a aprovação do público consumidor. Segundo Mckenna (1999), uma alternativa para essa antiga abordagem seria o uso do conhecimento e experiência exigindo que a empresa domine uma escada de conhecimento, da tecnologia, da concorrência, dos clientes e do ambiente competitivo, bem como dos seus recursos, planos e forma de fazer negócios. Ele também alega que há a necessidade de integrar o cliente no processo de desenvolvimento para assim garantir um produto aprimorado, a fim de usar os conhecimentos dos clientes para identificar segmentos de mercado que possa ser explorado pela organização.

A pessoa fundamental para o sucesso de uma empresa é o cliente, por isso entender o consumidor e satisfazê-lo é essencial para a aplicabilidade e eficiência da empresa, esse é o quesito principal do Marketing:

Primeiro, as pessoas tomam conhecimento do produto. Em seguida, reconhecem sua necessidade. A essa altura, tentarão saber mais sobre ele. Podem conversar com outras pessoas que já o usaram ou ler artigos escritos por especialistas. Podem usá-lo experimentalmente, a cada etapa, suas atitudes continuam evoluindo à medida que usam o produto. Os consumidores esperam um determinado nível de suporte e desempenho. Se o suporte e o desempenho ficarem aquém das expectativas, as atitudes dos consumidores com relação ao produto e à empresa serão negativas (MCKENNA, 1999,p.182).

Kotler e Armstrong (2000, p.3) cita que os conceitos básicos do Marketing são: necessidades, desejos e demandas. Necessidades são “estados de privação

sentida”, podem ser físicas, individuais e etc. e não são inventadas pelos profissionais de Marketing, fazem parte do homem. Desejos: “necessidades humanas moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (2000, p.4), são objetos que satisfarão as necessidades. Demanda: “Quando os desejos são respaldados pelo poder de compra.” (2000, p.4).

As empresas que se destacam por um marketing de qualidade empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre o que os consumidores gostam e deixam de gostar. Analisam dados sobre suas perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados. Eles observam os clientes usando os seus produtos e os de seus concorrentes, e treinam seus vendedores para estarem sempre atentos a necessidades de clientes não satisfeitas. (ARMSTRONG; KOTLER; 2000, p.4).

O Marketing é visto então como um processo que faz com que a empresa consiga tornar uma necessidade em um desejo do cliente, para isso a venda do produto/serviço certo deve ser no local correto, usando meios de comunicação eficientes e por um preço justo.

1.1 Marketing de Serviços

O Marketing de Serviços está associado à venda de algo intangível ou à venda de um produto tangível junto a um intangível (serviço). Segundo a Associação Americana de Marketing Serviços relaciona-se a “atividades, vantagens ou mesmo satisfação que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (apud LAS CASAS, 2006, p. 17).

Las Casas cita que há autores que definem os tipos de serviços de acordo com a relação fornecedor/cliente. O marketing de serviços fica em função de dois tipos de estratégias básicas: o marketing de relacionamento e o marketing de ocasião:

O marketing de relacionamento, que depende do contato íntimo e permanente com os clientes e no qual ganha importância e confiança a qualidade percebida pelos clientes, e o chamado marketing de ocasião, que indica aqueles clientes que buscam vantagens imediatas e oportunidades (LAS CASAS, 2006, p. 25).

Este mesmo autor definiu os 4Ps do Marketing de Serviços¹:

- Perfil – o perfil do local onde será alocada a prestação do serviço e toda a comunicação visual em volta dele de forma que evidencie a qualidade do serviço prestado. Se o serviço é do setor alimentício provavelmente os clientes buscarão evidências de limpeza do local.
- Processos – Os processos para que os serviços sejam realizados devem ser de forma organizada, ágil e descomplicada. Essa preocupação deve existir desde a entrada do cliente no estabelecimento, ou a ligação recebida, até saída do local e finalização do serviço prestado e pesquisa de satisfação.
- Procedimentos – O processo planejado para empresa pode ser bom na teoria, mas não será na prática se o contato dos funcionários com o cliente não for de forma eficiente. A aparência, educação, alegria, comprometimento com a satisfação do cliente é o que fará a diferença na hora da execução.
- Pessoas: A necessidade de treinamentos, capacitação e gestão de pessoas dentro da empresa para fazer com que o serviço seja prestado com qualidade.

Há algumas formas de classificar os serviços por grupos de atividades (serviços auxiliares de transporte, serviços pessoais e etc.), durabilidade (duráveis: seguro e educação etc. – perecíveis: distribuição; viagem). Também podem ser classificados de acordo com o esforço que o consumidor faz para ter o serviço. Neste caso são classificados em dois tipos²:

- Serviços de consumo - prestados diretamente ao consumidor final. São divididos em: de conveniência (quando o consumidor não quer perder tempo procurando a empresa prestadora de serviço por não ter diferenças perceptíveis entre elas, por exemplo: sapataria); de escolha (quando a empresa possui prestígio e têm alguns serviços de custo diferenciados de acordo com a qualidade do produto, por exemplo: serviços prestados por bancos); de especialidade (especialistas e técnicos cujos consumidores se esforçaram para ter o serviço especializado, por exemplo: médicos).

¹ Os 4Ps do serviços, página 79-81 do livro **Marketing de Serviços**, LAS CASAS (2006)

² Tipos de serviço, nas páginas 18-19 do livro **Marketing de Serviços**, LAS CASAS (2006)

- Serviços industriais – prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais: de equipamento (instalação, montagem e manutenção); de facilidade (serviços que facilitam as operações da empresa, como serviço financeiro); de consultoria/orientação (serviços que ajudam a tomada de decisão como pesquisa, educação).

As empresas que decidem vender serviços ou agregá-los a seus produtos além de conhecer bem o consumidor deve conhecer todo o processo de compra o qual segue basicamente as etapas: necessidade-informação-avaliação-decisão-pós-compra (LAS CASAS, 2006). O vendedor passa a ser responsável não só por ajudar na distribuição do produto, também por observar o comportamento do consumidor no ato da compra, perceber que o produto necessita de um serviço agregado a empresa para assim sugerir melhorias. Algo que deve ser repassado com cuidado para o consumidor, para não parecer um exagero e gerar resistência, pois a qualidade pode tornar o preço do produto mais elevado.

Conhecido também como o Marketing do Intangível, o Marketing de Serviços é cada vez mais associado às vendas de produtos, aumentando os benefícios para os consumidores. Espera-se de um restaurante que os garçons estejam servindo cuidadosamente, com competência e ótimo atendimento; que a cozinha faça a comida no período compatível com o esperado; que as panelas, pratos e talheres estejam aparentáveis e de qualidade para executarem o serviço; a embalagem (pacote/rotulagem) ou a forma de servir o produto seja ao menos com condições de zelo e higiene que o ambiente necessita.

1.2 Marketing de Relacionamento

Vivemos a era da não fidelização do cliente com diversas variações de produtos e serviços disponíveis no mercado, pois o consumidor tem mais acesso a informações e poder de escolha. As empresas devem zelar pela credibilidade, algo que virou fator determinante para sustentação da empresa.

Em busca da maior satisfação do público escolhido para atender, as empresas se adequam e segmentam seus clientes, mostrando que nem sempre

deter um mercado consumidor é aumentar a quantidade de pessoas assistidas, mas às vezes diminuí-lo.

Para melhor entendermos as diferenças do Marketing antigo para a Nova era do Marketing segue quadro comparativo a década de 90 e primeira metade do século XXI.

Quadro 01: Comparativo entre a última década do século passado e a década vigente.

Década de 1990	Primeira década do século XXI
Era do cliente	Era do comprometimento com o cliente em tempo real.
Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente	Enfoque no conceito de ‘importar e cuidar’ do relacionamento.
Crescente diversidade de produtos e serviços.	Desenvolvimento de produtos customizados.
Segmentação de mercados, tecnologias e soluções	Segmentação de clientes.
As mídias tradicionais falham em comunicar claramente as mensagens.	Maior uso do marketing direto para encontrar novas soluções criativas e de mídia para atingir os prospectos e obter a resposta desejada.
As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados.	O declínio da lealdade à marca
As promoções e descontos e a falta de diferenciação aos olhos dos clientes estão levando a compra por oferta.	Valorização da experiência de marca como fator de construção

Fonte: Bretzke (1999, p.88).

O conceito de Marketing de Relacionamento surgiu em 1983, escrito por Leronard Berry em literaturas sobre Marketing de Serviços. Está diretamente integrado a fidelização do cliente:

Berry definiu Marketing de Relacionamento como a atração, a manutenção e em organizações multisserviços - o realce (aumento) de relacionamentos com clientes. Ele enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing. (BRETZKE, 1998, p.1)

Um dos princípios para facilitar o relacionamento com o cliente é a segmentação de mercado, que traça perfis dos consumidores e agrega em grupos semelhantes para facilitar a melhor adequação do produto/serviço ao cliente. De acordo com Ribeiro e Fleury (2008) os benefícios da segmentação de mercado são:

- A empresa tem mais chance de aumentar a participação no mercado nos segmentos que julgar mais atraente, satisfazendo um número maior de clientes e os fidelizando.
- Aloca recursos físicos, monetários, e humanos que poderão ser avaliados com uma maior facilidade. Os esforços de marketing passam a ser centralizados e concentrados em um tipo específico de perfil de cliente.
- Uma posição mais defensável diante da concorrência, pois a empresa pode criar produtos ou serviços variáveis dentro de uma mesma linha escolhida para atuar.
- A empresa pode atuar em segmentos não identificados no mercado, não atendidos ou pouco atendidos tendo um espaço maior para criatividade e inovação.

Para ter clientes fieis é fundamental para a empresa fomentar a construção da credibilidade junto a seu público. Ter credibilidade como característica marcante não é de um dia para o outro, mas se constrói em todas as relações com o cliente, Mckenna (1999) exemplifica com empresas de produtos de tecnologia:

A credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Com um número tão grande de novos produtos e tecnologias no mercado, os consumidores sentem-se intimados pelo processo decisórios. Muitos nem conhecem as tecnologias usadas nos produtos. Produtos baseados na tecnologia são como elos de uma corrente: são atraentes porque estão ligados ao futuro. Mas quando as pessoas compram um pedaço do futuro,

precisam de maior segurança. Querem comprar de um fornecedor que tenha credibilidade (MCKENNA, p.88, 1999).

Para se posicionar de forma credível Mckenna (1999) cita três formas: Inferência - quando a empresa é financiada ou possui relações com empresas grandes; Referência – as pessoas dizem a outras a satisfação ou insatisfação com as empresas que consomem, na era das mídias a empresa fica mais exposta; Evidências – Aumento da participação da empresa no mercado com abertura de novas lojas evidencia o sucesso e que é confiável, por exemplo.

O Marketing de Relacionamento também é marcado pela pessoalidade das relações. O MR tem a figura do vendedor ou aquele responsável pelo contato direto com o cliente para captar informações com mais detalhes e as necessidades do público consumidor. Nos bancos, por exemplo, há o Gerente de Relacionamento que atende um segmento de cliente dividido por faixa de renda. Seu trabalho baseia-se em uma agenda que deve ser feita rigorosamente, assim o gerente conhece melhor o seu cliente e oferece com mais eficiência um produto/serviço. O relacionamento gerando resultado mais duradouro, porque, dessa forma, este produto/serviço comprado dificilmente terá uma solicitação de cancelamento a não ser que o perfil do cliente mude ou ele tenha necessidade de outro. Nesse último caso, mesmo diante de um preço menor, o cliente buscará a comodidade de tratar direto com seu gerente, primeiramente.

O Marketing de Relacionamento é orientado mais para o longo prazo. O objetivo é entregar valor de longo prazo para os clientes, e as medidas do sucesso são satisfação e retenção de clientes no longo prazo. Além de oferecerem constantemente valor e satisfação elevados, os profissionais de marketing podem usar diversos instrumentos específicos de marketing para desenvolver laços mais fortes com seus consumidores (ARMSTRONG; KOTLER; 2000, p.7).

O MR tem como princípio o “conheça o seu cliente” para achar o melhor produto/serviço para ele e principalmente à qualidade no atendimento. O bom atendimento tem seus pilares na confiança, empatia, segurança, aparência, agilidade na resposta de uma solicitação, habilidade ao falar, mas principalmente escutar. Ser bem tratado faz o cliente volte à loja e indique para outras pessoas,

mesmo que a loja não consiga suprir o preço da concorrência que cobra mais barato e atende mal.

2. DEFINIÇÕES DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, MICRO E PEQUENA EMPRESA

O Microempreendedor Individual foi definido pela Lei Complementar nº 128 de 19/12/2008. Criada para diminuir o número de trabalhadores informais no Brasil. Pode ser chamado de MEI empresários que trabalham por conta própria. A renda anual não pode passar de R\$ 60 mil.

O MEI tem direito a Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), podendo emitir nota fiscal, abertura de conta pessoa jurídica em bancos e facilidades de crédito, negociar preços com atacadistas, tem apoio e pode fazer cursos pelo Sebrae³. Também pode ser enquadrado no Simples Nacional⁴.

Também tem isenção de tributos federais como, Imposto de Renda, PIS⁵, Cofins⁶, IPI⁷ e CSLL⁸, possui os benefícios pelo Instituto Nacional da Seguro Social (INSS) como: aposentadoria por idade ou por invalidez, auxílio doença, salário maternidade, pensão por morte, auxílio-reclusão. O recolhimento dos valores é feito via Documento de Arrecadação do Simples até o dia 20 de cada mês e corresponde a 5% do salário mínimo para o INSS⁹, R\$ 5,00 de Imposto sobre Serviços (ISS), R\$1,00 de Imposto de Circulação de Mercadorias (ICMS).

O Microempreendedor Individual pode contratar um empregado apenas e deve assinar a Carteira de Trabalho, recolher mensalmente 11% de INSS por meio da Guia da Previdência Social (GPS), 8% de Fundo de Garantia do Tempo de Serviço à Previdência Social e apresentar o guia de recolhimento à Previdência Social. Informar a admissão ou a demissão no Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), e anualmente apresentar a Relação Anual de Empregados (RAIS) ao Ministério do Trabalho e Emprego¹⁰.

³ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Informações disponíveis no site: www.sebrae.com.br

⁴ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006

⁵ Programa de Integração Social

⁶ Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

⁷ Imposto sobre Produtos Industrializados

⁸ Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

⁹ Instituto Nacional do Seguro Social.

¹⁰ Informações contidas na Cartilha do MEI – Tudo que você precisa saber para trabalhar como Microempreendedor Individual, disponível no site do Sebrae.

Os MEIs e demais Micro e Pequenas Empresas são sustentáculos econômicos em todo mundo, responsáveis por agregar produtos e serviços e empregar milhões de pessoas. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, as MPEs representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, têm responsabilidade de 60% dos 94 milhões de empregos no país e 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais do Brasil. Na região Sudeste são 3 milhões, a região com maior quantidade, divididos principalmente em comércio, seguido de serviços, indústria e construção civil.

Promover uma maior participação das MPE no PIB é garantir a melhoria, gradativa, da distribuição da renda nacional. Um número ainda maior de pequenos negócios, em situação simultânea de concorrência e de cooperação, produzindo mais, melhor e com menor custo, faturando mais, pagando melhor seus empregados e reduzindo, substancialmente, o alto grau (SANTOS, 2007, pag.17).

Em 2001, o IBGE¹¹ realizou uma pesquisa para identificar os campos de atuação das micro e pequenas empresas no Brasil. Segundo a pesquisa são características dessas:

- baixa intensidade de capital;
- altas taxas de natalidade e de mortalidade: demografia elevada;
- forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de obra ocupada nos negócios;
- poder decisório centralizado;
- registros contábeis pouco adequados;
- contratação direta de mão-de-obra;
- utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada;

Foi identificado que as empresas nas atividades de comércio e serviço são cerca de 80% das consideradas micro e pequenas empresas. De acordo com os dados da pesquisa esse segmento foi considerado o “colchão” amortecedor do desemprego, já que se as pessoas perdem o emprego e, quando tem condição de assumir um negócio próprio, optam formalmente ou não pela constituição de uma empresa.

¹¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Na década de 80 o ritmo da economia caía e em meio às crises, as micro e pequenas empresas poderiam ajudar a fortalecer a economia por isso houve a necessidade das primeiras medidas governamentais de estímulos.

O segmento passou a contar com entidades representativas como o Sindicato das Micro e Pequenas Empresas da Indústria - SIMPI, o Sindicato das Micro e Pequenas Empresas do Comércio - SIMPEC que fez parceria com o poder público firmando convênio com as Juntas Comerciais, as Secretarias Estaduais de Fazenda e a Receita Federal para a abertura de empresas em 24 horas e a abertura de agências da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil. As empresas poderiam também participar de licitação junto a governos estaduais.

Em 2007 foi instituída Lei Geral da Microempresa e Empresas de Pequeno Porte pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Nesta Lei estas empresas são definidas de acordo com a receita bruta anual. Microempresa é aquela que tem receita de até R\$ 240 mil, pequena empresa de R\$ 240 mil a R\$ 2,4 milhões.

A Lei Geral foi feita para consolidar a legislação existente e definir direitos e obrigações dessas empresas. Com ela houve a simplificação de pagamentos de impostos, diminuição da carga tributária, facilidades para abertura e fechamento de empreendimentos, acesso a crédito, estímulo à exportação, incentivo ao cooperativismo. Uma forma de diminuir os índices de empresas informais no Brasil e estimular o crescimento econômico. Em entrevista para a Revista Sebrae (2007) o então presidente Lula explicou:

O Estatuto Nacional da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, também conhecido como Lei Geral, representa um marco na história do País. É um divisor de águas para os micro e pequenos empresários, tamanha a importância dos avanços que dela decorrerão. Sem dúvida alguma, a desoneração da atividade e a simplificação de procedimentos para a abertura dessas empresas vão estimular – e muito – a geração de emprego e renda no Brasil (LULA, 2007, p.4).

As empresas que mais crescem são os chamados “comércios de balcão” como as quitandas, mercearias, empórios, armazéns, minimercados, padarias, açougues, etc.. Como tentativa de abafar os pequenos comércios, os hipermercado começaram a criar as franquias nos bairros, porém os minimercados ainda se sobressaem por:

- a) estar próximo ao mercado que atende, detectando a cultura local;
- b) conhecer seus consumidores, oferecendo mais facilmente atendimento personalizado;
- c) conhecer os gostos dos clientes e saber o que eles querem comprar, podendo suprir as lojas de produtos mais adequados ao seu público; e
- d) satisfazer o desejo de conveniência na hora da compra, visto que, muitas vezes, os consumidores da classe C apresentam um perfil de compras fracionadas e mais frequentes. (GASPAR; BORGATO; LIMA; 2013, p.7).

Outra característica da MPEs é a quantidade de empresas familiares 87,3%. As vantagens das empresas familiares são o maior engajamento dos seus membros no processo de produção, economia de aluguel por quase sempre funcionarem na própria residência. Entretanto, ter membros da família também pode ser um risco para a empresa, pois a sua gestão centralizada, pode haver conflitos de interesses e mistura de problemas familiares com os negócios.

O ramo preferido para formação das empresas tem sido o de alimentos. Os principais motivos são:

- maior facilidade para se estabelecer no negócio;
- mercado com boa perspectiva, pois tende a acompanhar o crescimento populacional;
- maior perspectiva de retorno do investimento a curto prazo, pois atende às necessidades básicas;
- utilização de mão-de-obra barata e não qualificada.

No segmento dos serviços surgem cada vez mais as MPES que prestam serviços para outras empresas de forma terceirizada. São empresas que possuem técnico-profissionais como: serviços jurídicos, de contabilidade, auditoria, consultoria empresarial, publicidade e propaganda e etc. Essas empresas utilizam mão-de obra qualificada, uma receita elevada por empresa diferente dos padrões comuns das micro e pequena empresas.

Apesar de terem uma maior possibilidade de lucro, MPEs de serviços são as com maiores índices de mortalidade:

As taxas de mortalidade do segmento de serviços também foram superiores observadas no segmento comercial, em todos os anos e em todas as classes de pessoas ocupadas. O setor de serviços, de modo geral, está mais intrinsecamente ligado à atividade empresarial do que às famílias, e, desse modo, suas taxas de mortalidade refletiram não apenas no aumento da concorrência entre as empresas, como também o fraco desempenho da economia brasileira nos últimos anos (IBGE, 2001, p.21).

As empresas têm aumentado a sua sobrevivência quando se considera os dois primeiros anos da empresa. Até 2010, as constituídas em 2005 sobreviviam 73,6%, em 2006 75,1% e nascidas em 2007 75,6%. Os ramos que mais sobrevivem são do setor industrial (79,9%), depois comércio (77,7%), construção (72,5%) e por último de serviços (72,2%).

Segundo pesquisa¹² mais recente promovida pela Vox Populi, a pedido do Sebrae, no Distrito Federal o maior motivo de fechamento ou paralisação das micro e pequenas empresas é a falta de clientes (43%), em segundo lugar a “concorrência muito forte” e a recessão econômica do país (26%). Em relação ao acesso ao mercado e a clientes o principal motivo que contribui para o fechamento ou paralisação da empresa foi propaganda inadequada (48%), em segundo lugar a logística deficiente (17%). Antes a falta de crédito e excesso de impostos era o principal motivo para encerramento das empresas, hoje percebemos que as falhas de comunicação com os clientes pode ser fator determinante para fechamento.

¹² Pesquisa: Sobrevivência das Empresas no Brasil – Sebrae- Julho/2013

3 ESTUDO DE CASO: PIPOCA DO VALDIR



Figura 1: Sr. Valdir

Para este estudo de caso deste trabalho escolhemos o microempreendedor individual, Valdir Novaki, mais conhecido com Sr. Valdir, de 43 anos, exemplo bem sucedido de empresa que conseguiu agregar serviços ao produto e bom atendimento, mesmo com recursos reduzidos. Mostrando que para investir na qualidade não precisa gastar muito, mas sim ter atenção aos desejos e necessidades dos clientes.

Fizemos uma entrevista com o empresário, via Internet, e a análise do vídeo disponível da página do Youtube da empresa feita no dia 23/05/2011 para emissora RPC, filiada da Rede Globo no Paraná, exibida no Paraná TV primeira edição.

O empresário Valdir Novaki tem o Ensino Fundamental Incompleto. Não fez pesquisa de mercado para escolher o ramo que atua, escolheu vender pipoca porque era o único comércio que tinha condição financeira de abrir naquele momento. Valdir esperou 14 anos pelo ponto cedido pela prefeitura, na Praça Tiradentes, em Curitiba, ao lado da Catedral. Trabalhava como manobrista e, com o dinheiro que acumulou nesse período, conseguiu comprar o carrinho de pipoca. Hoje a empresa fatura em torno de R\$ 60 mil por ano e tem a sua esposa como funcionária.

Em 2011, formalizou a sua empresa e disse que viu vantagens na formalização: com o CNPJ ele compra insumos direto de fabricantes e também

recolhe INSS para garantir sua aposentadoria. Valdir também se especializou: fez, pelo Senac, um curso de manipulação de alimentos.

A cidade de Curitiba possui 78 concorrentes, mas alega não se sentir ameaçado por isso. Quando teve a oportunidade apostou em inovações, agregou serviços em seu produto. A sua meta não era ser mais um pipoqueiro em uma praça, é ser o melhor pipoqueiro do Brasil. Também disse que não tem interesse em abrir franquias por ganhar dinheiro com palestras pelo país sobre o sucesso do seu negócio. Não tem desejo em expandir com outro tipo de produto, acredita que se ofertar outros produtos vai perder o foco.

A rotina de trabalho começa às 6h da manhã e vai até às 21h. Valdir e sua esposa possuem uniformes de trabalho brancos com a descrição com os dias da semana, para mostrar que o uniforme é trocado todos os dias.



Figura 2: Sr. Valdir e esposa

A rotina de trabalho começa às 6h da manhã e vai até às 21h. Valdir e sua esposa possuem uniformes de trabalho brancos com a descrição com os dias da semana, para mostrar que o uniforme é trocado todos os dias.

Faz questão de chegar ao local de trabalho e limpar todo o carrinho e panelas utilizadas para demonstrar a preocupação com a higiene.

Produto Pipoca sabores: Bacon, Chocolate com Coco e Canjica.

Oferece: Kit Higiene – contém um guardanapo, uma bala, um sache de fio dental e álcool em gel para limpar as mãos.



Figura 3: Kit Higiene

Programa de fidelização: A cliente ganha um cartão fidelidade - a cada cinco pipocas tem direito a outra gratuitamente.

A empresa tem máquina de cartão de débito/ crédito que ajuda a fechar contratos com empresas ou pessoas para eventos.

Possui site, facebook, e-mail e telefones para contatos.

3.1 PIPOCA DO VALDIR E O MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO

Para análise do case escolhido vamos partir do pressuposto dos 4Ps do Marketing, posteriormente veremos a aplicabilidade do Marketing de Serviço e de Relacionamento.

A empresa familiar do Sr. Valdir começou porque ele tinha o desejo de ser empresário, o produto a ser vendido foi consequência de uma pequena quantia guardada “o que deu para investir”, disse ele. A ideia não surgiu de um interesse culinário, o que geralmente acontece com as pessoas que desejam abrir algo no ramo da alimentação.

Definir em qual área atuar pode ser difícil, mas é essencial para o sucesso da empresa, pois nesse momento é que se define qual público será atendido e como ele será atendido. Depois de ter escolhido que venderia pipoca, o desejo do Sr. Valdir era ser “o melhor pipoqueiro do Brasil”, para isso decidiu que trataria apenas de pipoca, assim poderia inovar a partir desse público que gosta de especificamente disso, para não “dispersar” a atenção dos seus clientes.

O especialista em marketing gerencial Peter Drucker observou que muitas empresas não conseguem responder à pergunta: “Em que ramo atua?” até conhecerem as atitudes e opiniões dos clientes. Explica: “O ramo em que atuamos não é determinado pelo produtor, e sim pelo consumidor. Não é definido pelo nome, por estatutos ou artigos de incorporação da empresa, mas pela vontade de satisfazer o cliente na compra de um produto ou serviço. A pergunta, portanto, só pode ser respondida analisando-se o negócio de fora, do ponto de vista do cliente e do mercado”. (MCKENNA, p.155, 1999)

A empresa de acordo com 4Ps do Marketing:

Praça: Depois de esperar 14 anos pelo ponto cedido pela Prefeitura, o seu comércio é instalado próximo a uma parada de ônibus, algo mais propício para a venda do produto escolhido.

Promoção: A divulgação do produto começou com o “boca a boca” algo característico dessas empresas ao iniciarem. Sr. Valdir disse que faz questão de prestar bom atendimento, pois disse que se o cliente está satisfeito ele volta para comprar novamente e indica os seus serviços.

Preço: Sr. Valdir trabalha com saco tamanho único que custa: R\$ 3,50. Usa o tamanho único para evitar problemas com cálculo de preço. Chegou a esse valor porque fez uma planilha em Excel com todos os custos e conseguiu calcular o custo de cada pacote de pipoca. Ele disse não saber quanto é o custo da concorrência e não se importar com isso, porque “oferece diferenças suficiente para manter-se a frente da concorrência”. Faz reajustes de valor a cada 12 meses. Segundo seu Valdir tudo que ele oferece ao cliente adicional, como o kit higiene, ele não pensa como custo, mas como investimento, por ganhar com o número de pacotes vendidos.

Produto: Pipoca normalmente exala um cheiro que chama atenção dos clientes, acrescentar o ingrediente Bacon, fez da pipoca mais atraente ainda para os consumidores, e suas variantes de doce (chocolate e canjica) caíram no gosto popular com o tempo.

Valdir fez da pipoca, um produto comum e popular, algo diferenciado. Fleury e Ribeiro (2008) alegam que todos os produtos podem ter suas diferenciações, por mais simples que pareçam ser.

Se os compradores não perceberem diferenças entre os produtos dos diversos concorrentes, a disputa irá para o preço e só terá sucesso quem tiver o preço menor. Se assim fosse, só sobreviveria no mercado a empresa que tivesse o menor preço dentre todas as demais. Não é o que acontece na realidade (FLEURY; RIBEIRO, p.64-65).

O produto é “um complexo que deve ser visto como um conjunto de partes superpostas” (FLEURY; RIBEIRO, p.68). Define-se de três formas: produto genérico, o produto que tem o mínimo necessário para estar à venda (no caso da pipoca seria o milho e o saquinho); o produto esperado, aquilo que o cliente tem como expectativa mínima (o milho, a pipoca, o bom sabor, o bom atendimento) e o produto

aumentado, com características adicionais não esperadas pelo público, no caso da pipoca do Valdir, o serviço adicional do kit higiene.

A ideia do kit higiene partiu da observação do cliente. Disse que o criou porque uma cliente, que ficou um tempo maior na parada de ônibus, estava incomodada com as mãos sujas depois de comer a pipoca. Dentro do processo de compra já citado neste trabalho a primeira etapa é da necessidade do consumidor, nesse caso alimentar-se seria uma necessidade primária, a segunda, a, observada por ele, de limpar as mãos, ter um hálito melhor, tirar as casquinhas dos dentes, por isso o kit contém: guardanapo, bala de menta e fio dental.

A empresa bem sucedida com seu diferencial é aquela que sabe entender a necessidade ou o problema do cliente e supri com as expectativas dele, no entanto é importante não só testar, mas também ver se a empresa se enquadra naquele perfil de solicitação, se não fugirá do foco. Las Casas (2006) afirma que há diferentes tipos de problema surgidos a partir do cliente: o cliente tem parte do problema e não sabe como solucioná-lo, ou o cliente pensa em um problema, mas na realidade não tem, ou pensa no problema e na realidade tem outro. O pipoqueiro Valdir chegou a produzir uma pipoca mais light, porque alguns clientes solicitavam uma pipoca mais saudável. Ele elaborou uma receita com elementos que deixariam sua pipoca mais “leve”. Para testar seu produto convocou um grupo de clientes que aprovaram a nova ideia¹³. Porém, ao lançar no mercado viu que não era bem vendido, esse não era seu público alvo, pois as pessoas que procuravam comprar pipoca “teoricamente” não se preocupavam tanto com as calorias contidas ali. Mesmo assim, ele resolveu aderir ao óleo de girassol, menos prejudicial à saúde por não ter gordura trans e ter vitaminas como a E. Valdir garante que tudo que é usado na sua pipoca é de primeira qualidade, para o freguês voltar sempre. Ele usa uma pipoca importada, que dá menos casquinhas - resíduos que incomodam o dente - , e faz uma pipoca maior.

Usando os 4ps dos Serviços para classificá-lo:

Perfil – Por ser um carrinho de pipoca localizado na rua, o pipoqueiro quer chamar atenção do seu cliente preocupando-se com a higiene da sua empresa. O brilho de

¹³ Valdir não coloca alguma inovação no seu comércio sem antes convocar um grupo de clientes para testá-lo.

limpeza do seu carrinho, as painéis sempre lustradas, sem amassos. Ele e sua esposa possuem uniformes brancos, bordados com o dia da semana, para caracterizar que todos os dias ele é trocado.

Processos – A rotina do Sr. Valdir começa com a limpeza do carrinho todos os dias ao chegar na praça, faz questão de fazer isso no seu local de trabalho para reafirmar a sua preocupação com a limpeza. A regra de processo para Sr. Valdir é o bom atendimento para satisfação do cliente.

Procedimentos – O procedimento padrão para o bom atendimento segundo ele é o sorriso. “Nós priorizamos muito o sorriso porque a pessoa tem satisfação de ser recebida com o sorriso, independente do ambiente que ela está chegando para comprar alguma coisa, ‘o sorriso é a menor distância que há entre duas pessoas’”, diz ele.

Pessoas: Valdir já fez cursos como o de Manipulação de Alimento, porém alega que a melhor forma de aperfeiçoar o seu comércio é observando o cliente.

Para manter o seu cliente fiel Sr. Valdir aposta na qualidade do seu atendimento. Ele demonstra confiança por cumprir aquilo que promete: um produto de qualidade e com higiene, demonstrado nos seus cuidados com a aparência física dele, da esposa e do carrinho. É simpático e cordial e faz com que o cliente sinta-se à vontade por sempre ser recepcionado com um sorriso de boas vindas. No livro “Atendimento Nota 10” (2008) é ressaltado a preocupação com a linguagem não verbal na hora do atendimento:

Às vezes, as mensagens não verbais que enviamos são mais poderosas, persuasivas e reveladoras do que as frases que pronunciamos. Quando nossas indicações não verbais transmitem uma mensagem diferente daquelas que expressamos com as palavras, os clientes ficam confusos, desorientados ou céticos em relação a nossos motivos, atos e interesses em suprir suas necessidades. Uma parte significativa do seu sucesso como profissional de atendimento será determinada pelo modo como você administra as conversas cara a cara e a comunicação não verbal (ASSOCIATES Performance Research, p. 91, 2008).



Figura 4: Cartão Fidelidade

Valdir também possui o cartão fidelidade no qual a cada compra o cliente ganha um carimbo com assinatura e depois da quinta uma pipoca gratuita. Diferente do que se costuma ver no mercado, o brinde dado por ele é melhor do que as pipocas compradas pelos clientes. Ele faz um pacote tamanho família como forma de agradecer ao cliente por confiar no seu trabalho e também de evitar que o cliente procure um de seus concorrentes. Ele diz: “Quando o cliente vem buscar a pipoca gratuita pra mim é motivo de festa”.

CONCLUSÃO

O microempreendedor individual e demais micro e pequenos empresários nem sempre têm condições de investir em grandes pesquisas de marketing para conquistar mais público ou fidelizar os seus clientes e por isso tem altos índices de mortalidade conforme descrito. Porém, com o caso do Pipoqueiro Valdir, nota-se que a preocupação com o cliente e a observação de suas necessidades a partir da compra do produto e/ou serviço faz com que apareçam ideias inovadoras, as quais serão os diferenciais competitivos dos produtos/serviços das empresas menores diante das grandes empresas.

O Marketing de Serviço e o de Relacionamento trazem nos seus conceitos estratégias que agregam valor ao produto/serviço oferecido de forma que a credibilidade da empresa seja conquistada com o tempo, porém de forma mais duradoura, pois traz consigo a fidelização e a partir desses clientes satisfeitos outros mais. E mesmo que o produto/serviço aumente o preço, este tipo de cliente dificilmente deixa de comprar por ter vínculo com o comerciante que demonstrou preocupar-se em primeiro lugar com a sua clientela.

As empresas grandes perdem no contato pessoal com o cliente, já que a maioria delas tem diminuído até a quantidade de vendedores com o e-comércio, por exemplo. Zelar pela qualidade no atendimento, estar próximo ao cliente, demonstrar a satisfação em atendê-lo com o sorriso, prezar pela confiabilidade, empatia, aparência, agilidade, habilidade ao falar e a atender as solicitações do cliente faz com que as empresas de menor porte tenham o seu destaque. Também, fazer questão que o comércio por inteiro (estrutura física, uniforme, cuidados dos funcionários, etc.) seja a marca da empresa torna-se mais valioso do que o slogan bem feito, ou um layout da marca bem planejado.

Isso não quer dizer que as micro e pequenas empresas não possam apostar em campanhas publicitárias, divulgação do trabalho em maior escala, mas esse já é o diferencial das grandes empresas. As menores devem se atentar ao seu público mais próximo, aquele no qual a compra parte de relacionamento com o vendedor ou proprietário do comércio, tanto que as grandes empresas, atentas às necessidades de públicos diversos, já estão investindo na segmentação de mercado, para melhor atender um público específico.

O investimento das empresas pequenas não precisa estar em móveis caros ou design sofisticado, treinamento de funcionários com profissionais renomados, divulgação da marca em vários tipos de mídias. O caso do Sr. Valdir, que zela pela limpeza com uniformes brancos, panelas brilhando, observa seu cliente e sempre atende com um sorriso no rosto, mostra que a simplicidade, o carisma e observação podem ser diferenciais e determinantes para o sucesso.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Claudio Felisoni; GIANGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf> Acessado: 10/10/2013.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

BORGATO, Fabio; GASPAR Marcos; LIMA Isac. Estratégia de atuação em rede de negócios: Estudo de caso no pequeno varejo de alimentos. Disponível em:

<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/539/274> Acessado em: 14/10/2013

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM. São Paulo: Atlas, 1999.

Cartilha das mudanças da Lei Geral da Micro e pequenas empresa. Disponível em: Acessado em: 2/10/2013

Conceitos de Marketing. Disponível em: Acessado em: 04/10/2013.

FLEURY, Angêla; RIBEIRO, Áurea. **Marketing e Serviços – que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

Fatores condicionantes e taxas de mortalidade das MPEs Distrito Federal – 2005 Disponível em:

[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/\\$File/4456.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/93772f4f62b0716c573d3a9ed5a6a3aa/$File/4456.pdf) Acessado em: 4/10/2013

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

Lei geral da micro e pequena empresa. Disponível em:

<<http://www.leigeral.com.br/>> Acessado em: 01/05/2013

Mapa das micro e pequenas empresas. Disponível em

<<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acessado em: 2/11/2013

Marketing de Relacionamento: Oportunidade para Desenvolvimento e Crescimento Contínuo no Setor Financeiro – Disponível em: http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos_descricao.asp?id_tb_artigo=14 Acessado em: 5/10/2013

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Campus, 1991.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ediotra IBPEX, 2009.

Pipoca do Valdir. Disponível em: <http://www.pipocadovaldir.com.br/> Acessado em: 01/05/2013

RPC. **Palestra motivacional – Pipoca do Valdir**. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=Z6QJY7ZYdms> Acesso em: 10 jun. 2013